



Sikap dan Preferensi Nasabah dalam Memperoleh Pembiayaan di Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah

Mohammad Ridwan¹, Nurhaida², Sumarno³. Vidya Lintang Afriantari⁴, Gama Pratama⁵

Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon

Email : mohammadridwan@bungabangsacirebon.ac.id¹, nurhaida26684@gmail.com²,
sumarno@bungabangsacirebon.ac.id³, vidyalintang@gmail.com⁴, gamapratama0@gmail.com⁵

Received: 2023-01-20 ; Accepted: 2023-02-26; Published: 2023-02-28

Abstrak

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku nasabah pada koperasi syariah alfa mar'atus sholihah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Pengambilan responden pada penelitian ini menggunakan teknik insidental sampling yang menghasilkan 16 responden yang dirasa cocok dengan sumber records. Statistics diperoleh melalui wawancara kepada informan guna memperoleh informasi terkait dengan penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, nasabah Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah dalam melakukan pembiayaannya, nasabah melalui kelima proses pengambilan keputusan. Yaitu pengenalan masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pengambilan keputusan. Dan tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan tersebut yakni perilaku pasca pengambilan keputusan, hasil penelitian menyatakan bahwa nasabah cenderung untuk melakukan pembiayaan ulang pada Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah. Faktor yang paling berpengaruh pada nasabah dalam melakukan pembiayaan yaitu ; 1) Sosial 2) Produk three) Harga four) Kualitas pelayanan five) Motivasi 6) Sikap dan keyakinan. Sedangkan faktor promosi dan tempat tidak berpengaruh terhadap nasabah dalam melakukan pembiayaan pada Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah.

Kata kunci: *Sikap dan Preferensi, Pembiayaan, Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah*

Abstract

This study aims to determine the behavior of customers in the alfa mar'atus sholihah sharia cooperative. The method used in this research is a qualitative research method. Taking respondents in this study using incidental sampling technique which produces 16 respondents who match the recording source. Statistics were obtained through interviews with informants in order to obtain information related to research. Based on the results of the research, the customers of the Alfa Mar'atus Sholihah Cooperative in carrying out their financing, customers go through the five decision-making processes. Namely problem recognition, seeking information, evaluating alternatives, decision making, and post-decision-making behavior. And the last stage in the decision-making process is post-decision-making behavior. The results of the study state that customers tend to refinance at the Alfa Mar'atus Sholihah Cooperative. The factors that have the most influence on customers in financing are; 1) Social 2) Product 3) Price 4) Quality of service 5) Motivation 6) Attitudes and beliefs. While the factors and promotion of the place have no effect on customers in financing the Alfa Mar'atus Sholihah Cooperative..

Keywords: *Attitudes and Preferences, Financing, Alfa Mar'atus Sholihah Cooperative*

PENDAHULUAN

Koperasi syariah merupakan lembaga keuangan berbasis syariah yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Prinsip-prinsip syariah yang dipegang teguh oleh koperasi ini menarik minat banyak nasabah yang ingin memperoleh pembiayaan dengan cara yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Namun, meskipun semakin banyak nasabah yang tertarik, masih ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh koperasi syariah dalam menarik lebih banyak nasabah dan mempertahankan loyalitas mereka.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh koperasi syariah adalah memahami sikap dan preferensi nasabah terkait dengan layanan pembiayaan yang ditawarkan. Sikap dan preferensi nasabah adalah faktor penting dalam menentukan apakah nasabah akan memilih koperasi syariah sebagai tempat untuk memperoleh pembiayaan atau memilih lembaga keuangan konvensional. Jika sikap dan preferensi nasabah terhadap koperasi syariah positif, maka peluang untuk memperoleh nasabah baru dan mempertahankan nasabah yang sudah ada akan meningkat.

Penelitian sebelumnya tentang perilaku nasabah di lembaga keuangan konvensional telah banyak dilakukan, namun penelitian yang fokus pada perilaku nasabah di koperasi syariah masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang sikap dan preferensi nasabah terhadap koperasi syariah dalam konteks pembiayaan.

Dengan memahami sikap dan preferensi nasabah, koperasi syariah dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan layanan mereka, serta mencari cara-cara untuk meningkatkan kualitas layanan dan memenuhi kebutuhan nasabah secara lebih efektif. Penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi manajemen koperasi syariah dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan nasabah. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam perkembangan kajian akademik mengenai lembaga keuangan berbasis syariah.

Salah satu bentuk sektor industri jasa keuangan non bank adalah koperasi syariah atau yang dikenal dengan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 35 Pasal 1 tahun 2007 disebutkan bahwa Koperasi Jasa Keuangan Syariah, selanjutnya disebut KJKS, adalah koperasi yang bergerak di bidang pembiayaan investasi, simpanan menurut pola syariah.

Koperasi Syariah merupakan salah satu Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang mendukung peningkatan kualitas usaha ekonomi pengusaha mikro dan pengusaha kecil yang berlandaskan sistem syariah (Muhammad, 2005). Berdasarkan data statistik Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada Februari 2021, nilai aset Lembaga Keuangan Syariah sebesar Rp. 1.836,57 Triliun. Jumlah lembaga keuangan syariah mulai dari sektor perbankan terdapat 14 bank umum syariah, 20 unit usaha syariah, dan 163 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), dan dalam sektor industri keuangan non bank, terdapat 215 lembaga keuangan syariah. Kegiatan koperasi syariah meliputi pembiayaan. Pembiayaan adalah kegiatan penyediaan untuk penanaman modal atau kerjasama permodalan antara koperasi dengan anggotanya, calon anggota, koperasi lain dan atau anggotanya, dan mewajibkan penerima pembiayaan untuk meluasi pokok pembiayaan yang diterimanya kepada koperasi sesuai akad yang disertai dengan bagi hasil atas keuntungan dari kegiatan yang didanai atau penggunaan dana pembiayaan. Dalam rangka menunjang kinerja operasionalnya, koperasi syariah berusaha untuk dapat melayani kebutuhan secara luas dan menyeluruh.

Koperasi syariah harus memperhatikan perilaku nasabah sehingga dapat meningkatkan efektifitas kerjanya. Calon nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu dalam mengambil keputusan. Memahami dan mempelajari apa yang diinginkan konsumen saat ini akan mendukung pemasaran dan memungkinkan untuk dilakukan secara efektif. Agar koperasi syariah terus berkembang dan terus berjalan, terutama dalam memenuhi kebutuhan nasabah,

maka diperlukan adanya analisis sikap dan preferensi dengan hal itu perilaku nasabah sebagai salah satu cara dalam keberhasilan pemasarannya. (Kotler, 2005)

Sikap dan preferensi nasabah merujuk pada pandangan, perasaan, dan kecenderungan perilaku nasabah terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan, dalam hal ini khususnya koperasi syariah. Dalam konteks analisis perilaku, sikap dan preferensi nasabah dapat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan atau tidak menggunakan fasilitas pembiayaan dari koperasi syariah.

1. Sikap Nasabah: Merupakan pandangan atau evaluasi subjektif yang dimiliki oleh nasabah terhadap koperasi syariah atau produk dan layanannya. Sikap ini bisa bersifat positif, negatif, atau netral, dan bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman sebelumnya, persepsi kualitas layanan, nilai-nilai syariah yang diterapkan oleh koperasi, dan tingkat kepercayaan nasabah terhadap lembaga tersebut.
2. Preferensi Nasabah: Merupakan kecenderungan atau pilihan nasabah terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh koperasi syariah daripada pilihan-pilihan lainnya. Preferensi ini bisa berkaitan dengan jenis pembiayaan yang diminati nasabah, jangka waktu pembiayaan, tingkat bunga yang ditawarkan, atau faktor lain yang dianggap penting oleh nasabah dalam memilih koperasi syariah sebagai lembaga pembiayaan.

Perilaku nasabah merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Sangadji & Sopiah, 2012). Perilaku nasabah berpusat pada bagaimana nasabah secara individu membuat keputusan beli dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia, yaitu waktu, uang, dan upaya, untuk ditukar dengan barang untuk dikonsumsi (Prasetijo & Ihalauw, 2005). Perilaku konsumen merujuk pada studi tentang bagaimana individu atau kelompok konsumen membuat keputusan dan melakukan aktivitas terkait konsumsi. Ini mencakup semua tahap dalam proses pembelian, penggunaan, dan penolakan produk atau jasa. Perilaku konsumen adalah bagian integral dari ilmu pemasaran dan bisnis, karena pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen membantu perusahaan memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan mereka

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi sebuah barang dan jasa. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien. (Subianto, 2007)

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. (James F, 1994)

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dalam perkembangan konsep pemasaran modern, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. (Poluan Firna M. A, 2019). Pemasaran (atau marketing dalam bahasa Inggris) adalah proses yang luas dan strategis yang melibatkan aktivitas-aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, dan mengelola nilai yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat secara keseluruhan. Pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta mencapai tujuan bisnis perusahaan

Menurut (Amirullah, 2002) studi tentang perilaku konsumen dipelajari karena dua alasan utama yaitu : 1) perilaku konsumen penting dalam kehidupan sehari-hari. Mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, makasacara otomatis perilaku itu akan berubah- ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen disini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen. 2) Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

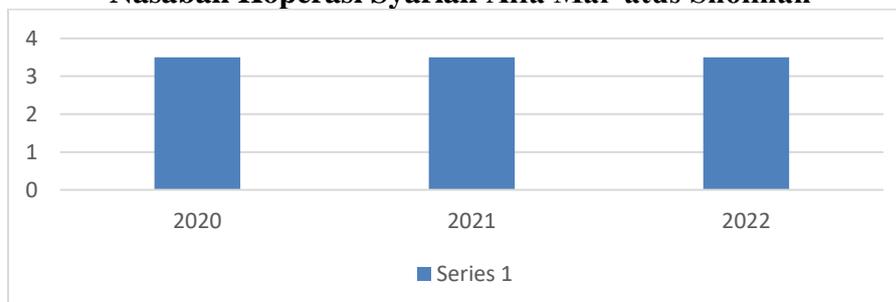
Sedangkan menurut (Setiadi, 2003), studi tentang konsumen menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran untuk merancang dan mengembangkan riset pemasarannya serta menetapkan segmentasi pasar. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pentingnya bagi pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen dengan meletakkan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran sehingga dengan memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan kata lain mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran yang berhasil.

Koperasi berasal dari kata *cooperation* (dalam bahasa Inggris), yang berarti kerjasama. Sedangkan menurut terminologi, Koperasi adalah perkumpulan yang terdiri dari anggota-anggota yang berpartisipasi, fungsinya untuk memenuhi kebutuhan para anggotanya dengan harga yang relatif lebih rendah, dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat hidup bersama (Sitio & Tamba, 2001).

Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah terbentuk karena latar belakangnya adalah gerakan sosial yang diharapkan ikut berpartisipasi berdakwah di bidang ekonomi syariah yang terorganisasi dengan baik dan berlegalitas. Salah satu yang menjadi titik fokus di program kerja ke depan yakni penataan organisasi dan penguatan struktur organisasi. Kemudian penataan sistem keuangan atau administrasi dan mengupgrade SDM yang berkompeten. Koperasi syariah yang 60 persen anggotanya perempuan, saat ini memiliki 181 anggota. Berdiri di tingkat provinsi, untuk tahap awal saat ini anggotanya berasal dari Kota dan Kabupaten Cirebon, dengan prinsip akad syariah.

Kegiatan operasional yang dilakukan meliputi kegiatan simpan pinjam dan pembiayaan syariah. Jenis-jenis pembiayaan yang terdapat pada Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah meliputi *Murabahah* (Jual Beli Amanah), *Ijarah* (Sewa Menyewa), *Musyarakah/ Mudharabah* (Kerjasama Bagi Hasil), *Ba'i Salam*, dan *Ba'i Istishna*. Berikut merupakan grafik pertumbuhan nasabah yang melakukan pembiayaan di Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah pertahunnya.

Tabel 1.1
Nasabah Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah



Dari data yang disajikan bahwa dari 2020-2022 dapat disimpulkan bahwa koperasi ini mengalami stagnansi pada tahun 2020 sampai tahun 2022 pada saat terjadinya pandemi yang melanda Indonesia. Dengan ini, dibutuhkan suatu formula yang baik sebagai upaya untuk

mengembangkan Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah dengan menganalisis perilaku nasabah yang melakukan pembiayaan.

Berdasarkan hal ini penulis memutuskan untuk melakukan lebih mendalam mengenai , dengan judul analisis perilaku nasabah dalam melakukan sikap dan preferensi nasabah dalam memperoleh pembiayaan di koperasi syariah alfa mar'atus sholihah.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah keseluruhan nasabah yang melakukan pembiayaan di Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah dan memiliki karakteristik tertentu untuk ditarik kesimpulannya dari subjek yang tercatat sebanyak 375.

Sedangkan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 16 nasabah. Metode pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah insidental *sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu nasabah yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan nasabah yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara emosi dan kognisi, perilaku dan lingkungan dimana manusia beroperasi pertukaran dalam hidup. Menurut Loudon dan Della-Bitta, perilaku konsumendidefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang dan jasa.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perilaku nasabah Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah, dilihat pada faktor sosialnya nasabah Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah cenderung dipengaruhi oleh faktor sosial ini. Faktor sosial yang paling banyak mempengaruhi dalam melakukan pembiayaan adalah keluarga. Selain itu, nasabah dipengaruhi pula oleh faktor teman, lingkungan sekitar, dan juga tetangga. Hal tersebut sesuai dengan teori faktor sosial menurut Mulyadi dalam bukunya menyatakan salah satu faktor dinamis yang berdampak sangat signifikan terhadap perubahan selera dan kebutuhan masyarakat.

Dilihat dari faktor produknya, Nasabah Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah cenderung dipengaruhi oleh faktor tersebut. Berbagai macam alasan yang melatarbelakangi nasabah Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah dalam melakukan pembiayaan dari segi produk, adalah seperti produk yang berbasis syariah, dan juga produk dapat memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh nasabah. Hasil tersebut sesuai menurut (Sofjan, 2010) dalam bukunya yaitu kualitas produk menjadi perhatian utama perusahaan (lembaga keuangan), karena kualitas produk erat kaitannya dengan masalah kepuasan konsumen.

Dilihat dari segi harga, berdasarkan penelitian nasabah juga cenderung dipengaruhi oleh faktor ini. Teori tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang didapat yakni nasabah Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah dalam melakukan pembiayaan dipengaruhi pula oleh faktor harga. Alasan yang dikemukakan adalah seperti halnya margin yang lebih rendah dan juga bagi hasilnya tidak memberatkan nasabah.

Menurut (Tjiptono, 2002), lokasi berkaitan dengan keputusan perusahaan tentang operasinya dan lokasi karyawan ditempatkan. Hal terpenting tentang lokasi adalah jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Dari hasil penelitian, nasabah Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah cenderung tidak dipengaruhi oleh faktor tempat. Meskipun begitu, beberapa nasabah tetap menganggap tempat juga menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembiayaan.

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi merupakan elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau layanan baru perusahaan melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi, dan publikasi (Kotler, 2012). Dalam hasil penelitian didapatkan bahwasanya faktor promosi tidak menjadi faktor yang mempengaruhi

nasabah dalam melakukan pembiayaan. Menurut responden, promosi yang dilakukan oleh Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah kurang maksimal. Sehingga, perlu adanya peningkatan dalam segi promosi agar Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah dapat mempertahankan dan menambah eksistensinya.

Pelayanan atau *service* merupakan metode promosi tidak langsung yang dilakukan oleh bank, karena apabila pelayanan yang diberikan kepada nasabah baik maka nasabah akan merasa puas, dan hasil ini dapat dijadikan alat untuk menarik nasabah lebih banyak lagi (Kasmir, 2005). Dilihat dari faktor kualitas pelayanan pada Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah berdasarkan data yang diperoleh, faktor kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pendorong nasabah untuk melakukan pembiayaan. Namun, memang perlu untuk peningkatan pelayanan, sehingga nasabah tetap mempertahankan keyakinannya untuk dapat terus menggunakan jasa pada Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah.

Motivasi adalah keadaan dalam diri individu yang memungkinkan mereka untuk bertindak dengan cara memastikan bahwa tujuan mereka tercapai (Dedi, 2014). Pada hasil penelitian diperoleh, motivasi nasabah Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah dalam melakukan pembiayaan di motivasi oleh kebutuhan yang mendesak dan juga karena di motivasi oleh orang sekitar.

Menurut Kasmir, pelayanan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan nasabah melalui pelayanan yang memenuhi kebutuhannya (Kasmir, 2005). Pelayanan yang baik juga menjadi salah satu syarat keberhasilan pemasaran produk internal perusahaan. Pelayanan atau *service* merupakan metode promosi tidak langsung yang dilakukan oleh bank, karena apabila pelayanan yang diberikan kepada nasabah baik maka nasabah akan merasa puas, dan hasil ini dapat dijadikan alat untuk menarik nasabah lebih banyak lagi (Sumarni, 2002).

Sikap membuat seseorang berfikir tentang menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Keyakinan adalah pemikiran seseorang tentang sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk dan layanan tertentu (Kotler, 2012). Dalam hal ini, nasabah Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah merasa yakin untuk melakukan pembiayaan di Koperasi ini. Keyakinan nasabah dikarenakan beberapa alasan yakni karena berbasis syariah, dikarenakan memang yakin akan koperasi tersebut dan juga karena diyakinkan oleh saudara atau orang sekitar.

Jadi dalam melakukan pembiayaan, nasabah Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah lebih cenderung dipengaruhi oleh faktor sosial, faktor produk, faktor harga, faktor kualitas pelayanan, faktor motivasi, dan faktor sikap dan keyakinan. Sedangkan faktor promosi dan faktor tempat, tidak mempengaruhi nasabah dalam melakukan pembiayaan pada Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah.

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah, dengan cara pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setiap nasabah yang melakukan pembiayaan, tentu memiliki berbagai alasan yang melatarbelakangi keputusan dalam menggunakan produk pembiayaan dari Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah, diantaranya adalah keinginan nasabah tentang pembiayaan yang berbasis syariah, kebutuhan nasabah akan dana yang sedang dibutuhkannya, menghindari bunga yang besar dari pembiayaan bank konvensional.

Sumber informasi yang diperoleh nasabah sebagian besar dari keluarga dari nasabah yang sebelumnya pernah menjadi nasabah di Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah. Dari penjelasan atau rekomendasi yang diberikan oleh keluarga tersebut, menjadikan nasabah mendapatkan informasi terkait Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah ini.

Evaluasi yang dilakukan nasabah Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah adalah mengenai perbandingan antara syariah dengan konvensional, nasabah menganggap bahwa, jika mengajukan pembiayaan di syariah maka akan diperoleh keuntungan yang tidak menyulitkan bagi para nasabahnya, kemudian nasabah juga mempertimbangkan cepatnya proses pencairan yang dilakukan.

Nasabah yang bergabung dengan Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah khususnya

pada produk pembiayaan, banyak yang menyatakan bahwa nasabah merasa terpuaskan, baik dari segi pelayanan, kemudahan dalam transaksi hingga pembagian keuntungan yang dianggap tidak begitu memberatkan para nasabah. Banyak nasabah yang setia hingga saat ini untuk melakukan pembiayaan karena menganggap Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah sangat membantu dalam memberikan modal akan kebutuhannya. Dari data tabel sikap dan keyakinan

Tabel 1.2
Distribusi Hasil Jawaban Nasabah Alasan dalam Melakukan Pembiayaan karena Faktor Sikap dan Keyakinan

No.	Jawaban Responden	Jumlah Responden
1	Dipengaruhi	14
2	Tidak dipengaruhi	2
Jumlah		16

Dari data diatas bahwa jawaban responden dipengaruhi berjumlah 14 dan tidak dipengaruhi berjumlah 2 responden, sehingga sikap dan keyakinan nasabah sangat mempengaruhi perilaku nasabah untuk memperoleh pembiayaan pada Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah.

Jadi proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah dalam melakukan pembiayaan, tanpa disadari oleh para nasabah kelima tahap diatas, selalu dilalui ketika hendak mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembiayaan.

KESIMPULAN

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh nasabah dalam melakukan pembiayaan, tanpa disadari oleh para nasabah bahwa nasabah melewati kelima tahap dalam proses pengambilan keputusan. Kelima tahapan tersebut yaitu mengenali masalah yang dihadapi, pencarian informasi, seperti bertanya dengan teman, saudara, maupun orang sekitar, selanjutnya evaluasi pembelian, tahap selanjutnya nasabah melakukan keputusan pembelian, dan yang terakhir perilaku pasca pembelian yang dilakukan nasabah. Sedangkan, faktor yang paling berpengaruh pada nasabah dalam melakukan pembiayaan yaitu ; 1) Faktor sosial 2) Faktor produk 3) Faktor harga 4) Faktor kualitas pelayanan 5) Faktor motivasi 6) Faktor sikap dan keyakinan. Sedangkan faktor promosi dan tempat cenderung tidak mempengaruhi nasabah dalam melakukan pembiayaan pada Koperasi Syariah Alfa Mar'atus Sholihah.

DAFTAR PUSTAKA

- Dedi, Ahdiyati. 2014. *Materi Coaching Clinic Kondisi Fisik Futsal*. Bekasi. Dharmmesta, Basu Swastha, B., & Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Liberty. Yogyakarta.
- James F, E. (1994). *Perilaku Konsumen Jilid I, Terj. Drs. F.X. Budianto*. Jakarta: Bina Aksara Rupa
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Kencana. Jakarta.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1 da)*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Muhammad. 2005. *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Poluan Firna M. A, S. I. M. dan I. W. J. O. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978.
- Prasetijo, Ristiyanti., & Ihalauw, John J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. ANDI. Yogyakarta.
- Sangadji, Etta Mamang., & Sopiah. 2012. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktid Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.

- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Media.Jakarta.
- Sitio, Arifin., & Tamba, Halomoan. 2001.*Koperasi Teori dan Praktek*.Erlangga. Jakarta.
- Sofjan, Assauri. 2010. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*. Raja Grafindo Persada.Jakarta.
- Subianto, Totok. 2007. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), p. 165-182.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Liberty.Yogyakarta